

**Краснокутська Н. С.**, д.е.н.,  
завідувач кафедри менеджменту та оподаткування,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
krasnokutskaya.natalia@gmail.com

**Круглова О. А.**, к.е.н.,  
професор кафедри прикладної економіки та інформаційних систем,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
ekruglova767@gmail.com

**N. Krasnokutskaya**, D.Sc.,  
Head of Management and Taxation Department,  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»  
krasnokutskaya.natalia@gmail.com

**O. Kruglova**, Ph.D.,  
Professor of Applied Economics and Information Systems  
Department, Kharkov State University of Food Technology and Trade  
ekruglova767@gmail.com

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО СТРАТЕГІЧНОЇ ПЕРЕВАГИ**

**АНОТАЦІЯ.** У роботі досліджено залежність між розвитком корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та задоволенням інтересів власників бізнесу. Доведено, що зростання цінності бізнесу в стратегічній перспективі забезпечується в тому числі і за рахунок реалізації ініціатив із розвитку КСВ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність, економічна додана цінність, підприємство.

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A SOURCE OF STRATEGIC ADVANTAGE**

**ABSTRACT.** The paper presents the research of dependence between initiatives in promoting corporate social responsibility and meeting the needs of business owners. It is determined that the long term growth of business value is provided in particular by the implementation of CSR initiatives.

**KEY WORDS:** corporate social responsibility, economic value added, enterprise.

**Вступ.** Поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності пов'язано із необхідністю вирішення численних суспільних проблем, які не завжди прямим чином відносяться до підприємницької компетенції, але потребують залучення бізнесу для узгодження інтересів різних зацікавлених сторін. У першу чергу, це стосується вирішення соціальних питань забезпечення умов праці та її змістовності, дотримання екологічних вимог виробництва, прозорості ведення бізнесу, етичних питань побудови взаємовідносин підприємства із його стейкхолдерами. Незважаючи на важливість посилення соціальної відповідальності, дотримання її принципів потребує здійснення певних витрат і не завжди знаходить підтримку у власників бізнесу. Тому емпіричні дослідження, спрямовані на виявлення зв'язку між соціальними ініціативами у підприємницькій сфері та ключовими індикаторами стратегічного розвитку підприємств відповідають нагальним потребам сучасності.

**Постановка задачі.** Метою дослідження стало вивчення залежності між заходами щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності для задоволення інтересів покупців, персоналу, постачальників і суспільства в цілому та економічною доданою цінністю, зростання якої відповідає інтересам власників бізнесу і становить стратегічний пріоритет його розвитку.

**Результати.** Одним із напрямів сучасного стратегічного управління є розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вагомим теоретичним підґрунтям інтеграції КСВ у стратегічне управління стала розробка Е. Фріменом теорії зацікавлених сторін («стейкхолдерів») на початку 80-х рр. XX ст. [1], а також пізніші дослідження М. Мезнера і Дж. Крісмана [2], М. Портера і М. Крамера [3]. Важливим проблемним аспектом розвитку як теорії такого інтегрованого стратегічного управління,

так і практики його впровадження є той факт, що розширення ціннісної пропозиції для однієї групи стейкхолдерів можуть викликати закономірне зниження вигід для іншої, тому виникає об'єктивна необхідність узгодження інтересів і пошуку компромісних рішень. Саме це зумовило коло завдань проведеного дослідження, у межах якого була висунута гіпотеза, що створення додаткової цінності для власників бізнесу не входить у протиріччя із зростанням задоволеності інших стейкхолдерів за рахунок впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключовим напрямком для підтвердження цієї гіпотези стало виявлення залежності між результативністю використання власного капіталу та соціальними ініціативами вітчизняних підприємств. Слід зазначити, що у світовій практиці питання визначення привабливості інвестування власного капіталу у розвиток корпоративної соціальної стабільності вирішується за допомогою розрахунку відповідних індексів: Індексу стійких компаній Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI) або серії індексів FTSE4 Good Index Series. DJSI був введений у 1999 р. і став першим глобальним індексом, що охоплює компанії, які є лідерами стабільності у відповідних секторах економіки (автомобілебудування, фінансова сфера, промисловість і сервіс, будівельні матеріали та ін.) [4]. Використання DJSI, з одного боку, надає можливість інвесторам і менеджерам кваліфіковано враховувати соціально-екологічні параметри під час прийняття ними рішень на фондовому ринку, а з іншого — дозволяє сформувати спеціальну структуру для поширення кращої практики управління соціальним розвитком.

Основною метою серії глобальних індексів FTSE4 Good Index Series [5], які Британська фондова біржа розробила для компаній, що демонструють потужні соціальні, екологічні та управлінські практики, є відстеження динаміки зміни капіталізації цих компаній і стимулювання інвестицій у їх розвиток.

Перевагою міжнародних індексів є використання об'єктивного підґрунтя для оцінки екологічних, етичних і соціальних аспектів діяльності підприємств і формування на цій основі їх рейтингів. На жаль, вітчизняні підприємства не входять до глобальних індексів соціальної відповідальності, тому застосування індексного методу стає неможливим у українських реаліях.

З метою організації та проведення емпіричного дослідження залежності між розвитком корпоративної соціальної відповідальності та задоволенням інтересів власників бізнесу в роботі використано показник економічної доданої цінності (Economic Value Added, EVA), яка певною мірою відображає фінансові інтереси

власників і має стратегічну спрямованість. Для верифікації положень про здатність соціально відповідальних підприємств задовольняти фінансові інтереси власників проаналізовані дані по 92 господарюючим суб'єктам реального сектора економіки України та сформована вибіркова сукупність із 20 промислових підприємств, які поділені на 2 групи: група 1 складається із 10 підприємств, які входять до рейтингу «ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи»; група 2 складається із 10 підприємств, які представлені в рейтингу соціально відповідальних компаній України, що приєдналися до Глобального договору ООН.

Результати розрахунків EVA за 2012—2014 рр. дозволили визначити, що її значення за виділеними групами підприємств вибіркової сукупності в цілому позитивні. При цьому, соціально відповідальні підприємства-учасники Глобального договору ООН змогли не тільки забезпечити створення EVA для власників, але й одночасно успішно реалізувати соціальні ініціативи щодо прозорості та етичності бізнесу, відповідальних закупівель, захисту довкілля та впровадження систем еко-менеджменту, застосування принципів якості, турботи про персональний розвиток і дозвілля співробітників, турботи про людей з особливими потребами, працевлаштування молоді, збереження культурної спадщини, допомоги школам і місцевим громадам, впровадження освітніх програм тощо.

Структурна характеристика досліджуваних підприємств залежно від абсолютних значень економічної доданої цінності дозволила визначити, що переважно негативне значення показника характерно більшою мірою для групи підприємств рейтингу «ТОП-500». У цілому негативне значення EVA в контексті проведеного дослідження означає, що в досліджуваному періоді такі підприємства не забезпечили власникам норму інвестицій на вкладений капітал, а прийняті рішення працювали не на створення, а на руйнування цінності в стратегічній перспективі. Частка підприємств, що публікують корпоративну соціальну звітність, з позитивною величиною економічної доданої цінності становила 50—70 %, що, безумовно, свідчить тут не тільки про зростання цінності власного капіталу, але і про правильний стратегічний вектор реалізованих програм у межах заходів з підвищення корпоративної соціальної відповідальності.

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження підтвердило наявність позитивного взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю, розвиток якої відповідає інтересам працівників, постачальників, клієнтів, різноманітних суспільних груп, і задоволенням фінансових інтересів власників вітчизняних

підприємств за показником економічної доданої цінності. Отже, впровадження ініціатив із поширення принципів КСВ на підприємствах сприяє досягненню стратегічних переваг як у фінансовій, так і в репутаційній і соціальній сферах.

### **Література**

1. *Freeman E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach / E. Freeman. — MA: Marshfield, Pitman Publishing, 1984. — 275 p.
2. *Meznar M.* Social Responsibility and Strategic Management: Towardan Enterprise Strategy Classification / M. Meznar, J. Chrisman, A. Carroll // Academy of Management Best Papers Proceedings. — 1990. — P. 332—336.
3. *Porter M.* Strategy and Society: The Linkbetween Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review. — 2006. — Vol. 84. — №12. — P. 78—92.
4. Dow Jones Sustainability Indices [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.sustainability-indexes.com/review/annual-review-2015>.
5. FTSE4Good IndexSeries [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good>.